القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بن واضح هاشمي +لعذور صورية
SORIYAROSE@YAHOO.FR

تمهيد

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية بالنسبة لأي مؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها، لدوره الحيوي في ضمان البقاء والاستمرار، الأمر الذي جعل جل المؤسسات الخدمية خاصة المصرفية منها تدرك هذا الدور وتعمل على الاهتمام به اكثر فأكثر، نظرا لاهتمامه بدراسة السوق التي تقوم على معرفة حقيقية لواقع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وكذا دراسة حاجاتهم لأجل كسب رضائهم وولائهم، بما يحقق للمؤسسة المصرفية أهدافها ويضمن بقائها واستمرارها.

وهذا المصطلح لم ينشا دفعة واحدة وإنما تطورت وتعددت مجالات استخدامه منذ بداية القرن العشرين إلى يومنا هذا، حيث أول ما طبق كان في المجالات الإنتاجية للسلع ذات الاستهلاك الواسع، ثم شيئا فشيئا دخل المجالات الاقتصادية والاجتماعية إلى أن وصل إلى ميدان الخدمات ومنه دخل عالم البنوك في الستينات، وحمل بالتالي معنى التسويق ومن خلال هذه الورقة نحاول التطرق إلى القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

التقديم ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

1 - نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي. تم إنشاءه بموجب
مرسوم رقم 82- 106 المؤرخ في 13 مارس1982[1] تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية.

وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 د.ج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 04/14/ 1990 الذي منح استقلالية اكبر

للبنوك وألغي من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار بنوعيها بالفائدة وبدون فائدة، والمساهمة في التنمية، مع وضع قواعد تحمي البنك وتجعل معاملاته مع زبائنه اقل مخاطرة، ولتحقيق أهدافه وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة.

2- تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية وهي[2]:

أ- مرحلة 1982- 1990: خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

ب- مرحلة 1991- 1999: بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغي من خلاله التخصص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، لقد تميزت هذه المرحلة بما يلي[3]:

1991: تم الانخراط في نظام سويفت"SWIFT" لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية؛

1992: تم وضع نظام"Sybu" يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى **Téletraitement**، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية؛

1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية؛

1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر؛

1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي؛

1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك(CIB)؛

جـ- مرحلة **2000- 2004:** تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرنة البنك وتحسين أداءه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردها فيما يلي:

- عام 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف في سياسته، مع وضع استراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

- عام 2001: سعيا منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية تجاه الزبائن.

إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس La Banque Assise مع خدمات مشخصة.

- عام 2002: تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

-عام 2004: لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر. كما عمل مسؤولو بنك بدر خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشبابيك الآلية للأوراق النقدية Les Guichets Automatiques des Billets المرتبطة ببطاقات الدفع.

3- **أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR:**

يحتم المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دورا أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى، وبذلك أصبح لزاما على القائمين على البنك وضع استراتيجية أكثر فعالية لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية.

وأمام كل هذه الأوضاع وجب على المسئولين إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي يتبعها البنك، والعمل على ترقية منتجاته وخدماته المصرفية من أجل إرضاء الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم.

وفي هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثله مثل البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى استراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة يتدخل في تمويل كل العمليات

الاقتصادية، حيث بلغت ميزانيته حوالي 5.8 مليار دولار, وينشط بواقع 30% من التجارة الخارجية بالجزائر[5]، وبهذا أصبح يحظى بثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد الزبائن على حد سواء، وهذا قصد تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي.

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي[6]:

- ♦ توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛
- ♦ تحسين نوعية وجودة الخدمات؛
- ♦ تحسين العلاقات مع الزبائن؛
- ♦ الحصول على أكبر حصة من السوق؛
- ♦ تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية؛

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهـزة وأنظمـة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخـال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني واحتياجات السوق.

كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من الزبائن وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم والحصول على أكبر قـدر مـن المعلومات الخاصة باحتياجاتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بـ:

- ♦ رفع حجم الموارد بأقل تكاليف؛
- ♦ توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات؛
- ♦ تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملة الصعبة؛

4- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية[7]:

- ♦ معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق؛
- ♦ فتح حسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع؛
- ♦ المشاركة في تجميع الادخارات؛
- ♦ المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى؛
- ♦ تأمين الترقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها؛

- ♦ تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات المقدمة.
- ♦ تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار؛
- ♦ تطوير شبكته ومعاملاته النقدية؛
- ♦ تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ♦ الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي؛

وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بـــ[8]:

- تطوير قدرات تحليل المخاطر؛
- إعادة تنظيم إدارة القروض؛
- تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكلفة الموارد؛

لقد عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولأجل تعزيز مكانته التنافسية والتوجه الاقتصادي الجديد للدولة وسياستها بصفة عامة، بوضع مخطط استراتيجي شرع في تطبيقه مع بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين؛ تلخصت أهم محاوره في[9]:

- ♦ إعادة تنظيم وتسيير الهيئات والهيكل التنظيمي للبنك؛
- ♦ عصرنة البنك (تقوية تنافسيته)؛
- ♦ احترافية العاملين؛
- ♦ تحسين العلاقات مع الأطراف الأخرى؛
- ♦ تطهير وتحسين الوضعية المالية؛

5- التنظيم على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

إن تحقيق البنك لأهدافه مرتبط بمدى قدرته على إتاحة وتجنيد الوسائل المادية والبشرية لأجل تحقيق أهداف وإستراتيجية البنك، بتنظيمها والتنسيق بينها ضمن هيكل تنظيمي ملائم يخدم المصالح العامة للبنك ويحدد العلاقات الرسمية من أطراف التنظيم. فشكل تنظيم بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على شكلين هما: التنظيم المركزي والتنظيم اللامركزي[10].

يضم التنظيم المركزي :

أ- مجلس إداري برئاسة الرئيس المدير العام (P.D.G)؛

ب- مديريات عامة مساعدة، على رأس كل منها مدير عام مساعد، ويتفرع بعض منها إلى مديريات فرعية أخرى حسب مايبينه الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

تتكون أهم المديريات العامة المساعدة لعمل الرئيس المدير العام من:

- المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل؛
- المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير؛
- المديرية العامة المساعدة للإعلام الآلي، المحاسبة والصندوق؛

- المديرية العامة المساعدة للعمليات الدولية؛
- المديرية العامة المساعدة للموارد والتعهدات؛
- مديرية الاتصال والتسويق؛

إضافة إلى ما سبق، توجد المفتشية العامة، المستشارون واللجان الذين يقومون بمراقبة وإعطاء النصائح والآراء فيما يخص عمل ونشاط البنك بصفة عامة. بما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يمتلك شبكة كبيرة من الوكالات عبر التراب الوطني، فإنه يعتمد على تنظيم لامركزي، أين يخول للمجموعات الجهوية للاستغلال بعض الصلاحيات والاستقلالية وكذا مهام المراقبة والتفتيش لعمل وأنشطة الوكالات المصرفية التي تحت مسؤولياتها.

أما التنظيم اللامركزي فيظم:

♦ **المجموعة الجهوية للاستغلال (G.R.E):** التي تتولى مهمة تنظيم، تنشيط، مساعدة، مراقبة ومتابعة الوكالات المصرفية التي هي تحت مسؤوليتها. غالبا ما تكون هذه المجموعات الجهوية للاستغلال ولائية.

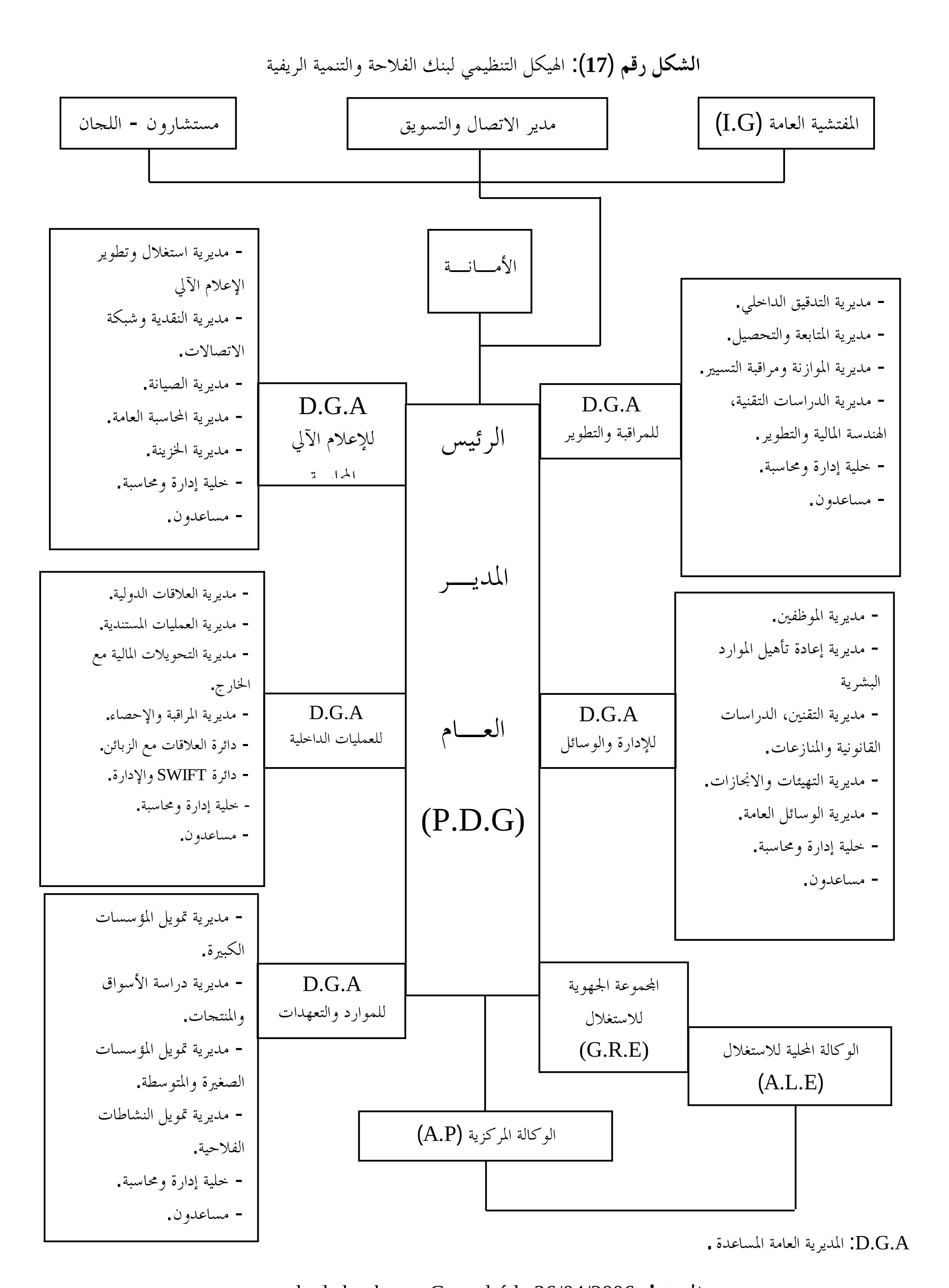
يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر كامل التراب الوطني 41 وكالة جهوية للاستغلال.

♦ **الوكالة المحلية للاستغلال (A.L.E):** تتمثل في الوكالة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تكون تابعة للمديرية العامة وتحت رقابة إحدى المجموعات الجهوية للاستغلال. تقوم الوكالة المحلية للاستغلال بمعالجة جميع أو بعض العمليات المصرفية حسب مناطق تواجدها وما يقتضيه عملها، أين تدخل في علاقات مباشرة مع الزبائن.

يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية حاليا حوالي 300 وكالة محلية للاستغلال عبر كامل التراب الوطني متضمنة وكالة مركزية مقرها بالجزائر العاصمة. كما يسعى البنك حاليا إلى التوسع عبر فتح وكالات مصرفية جديدة قدر عدد المشاريع بها بـــ: 47 مشروعا، بعدما كان يمتلك البنك حوالي 140 وكالة عند بداية نشاطه سنة 1982 [11]، مما يشير إلى التوسع الكبير للبنك واتساع حجم أعماله وتعاملاته.

فيما يخص كيفيات منح القروض بالبنك، فهو يعتمد على سياسة السقوف المحددة، إذ يخول للوكالة المصرفية منح قروض للزبائن إذا لم تتعدّ قيم مبالغها السقوف المحددة من طرف الإدارة العامة وحسب نوع القرض المطلوب؛ فإذا ما تجاوزت قيمة القرض السقف المخول صلاحية للوكالة، يتم تحويل الملف إلى المديرية الجهوية للاستغلال، التي بدورها قد تخرج عن صلاحيتها إذا تجاوزت السقف المحدد لها، ويتم تحويل الملف إلى المديرية المختصة به بالجزائر العاصمة.

الشكل رقم (17): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



D.G.A: المديرية العامة المساعدة.

المصدر: www.badr-bank.net, Consulté le 26/04/2006.

وظيفة التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ضمن التغييرات التي أجريت على مستوى الهيكل التنظيمي للبنك، تم إنشاء مديرية خاصة بالتسويق والتنمية في أواخر عام 1993، تضم ثلاثة مصالح هي:

مصلحة الموارد، الميزانية والاتصال، ونظرا للتغييرات التي أحدثت على الهيكل التنظيمي للبنك في أواخر 1994 أصبحت مديرية التسويق تضم مصلحتين هما مصلحة الموارد ومصلحة الميزانية، وفي أواخر 1996 خضعت المديرية لتغيير آخر نتيجة ضم مصلحة النقدية إليها، وهكذا أصبحت تشرف مديرية التسويق والتنمية على المصالح التالية[12]:

1- مصلحة الموارد:

تتكفل بالمهام التالية:

- القيام بدراسات السوق قصد التعرف على حاجات ورغبات الزبائن من ناحية المنتجات والخدمات المصرفية؛
- المحافظة على جودة الخدمات المقدمة للزبائن؛
- وضع برامج إنشاء فروع ووكالات وفقا لأوامر الإدارة فيما يخص توسيع الشبكة؛
- تصميم منتجات وخدمات تلبي متطلبات السوق؛

2- مصلحة النقدية:

إن الهدف الرئيسي لهذه المصلحة يتمثل في الحفاظ على السيولة النقدية على مستوى البنك، كما تقوم بالمهام التالية:

- مراقبة سير عمليات "بطاقات السحب والدفع"؛
- تقديم المساعدة للوكالات؛
- مراقبة مدى احترام مستعملي " بطاقة السحب والدفع" لشروط الاستعمال؛

3- مصلحة الميزانية:

يتمثل دورها فيما يلي:

- إعداد الميزانيات التقديرية الخاصة بالهياكل التنظيمية؛
- دراسة وتحليل جميع طلبات التعديل لميزانية الشبكة والهياكل المركزية؛
- تزويد البنك بالمعلومات التي يحتاجها؛

للإشارة فقد أوكل لمديرية التسويق والتنمية القيام بالمهام التالية:

- القيام ببحوث التسويق ووضع نظام للمعلومات التسويقية؛
- العمل على تطوير المنتجات والخدمات المصرفية؛
- إعداد الحملات الترويجية للتعريف بمنتجات وخدمات البنك؛

أما في عام 1998 فقد أصبحت تسمى مديرية التسويق والاتصال يشرف عليها مدير مركزي وتضم المديريات التاليـــة[13] : نيابة مديرية الاتصال، نيابة مديرية تطوير الموارد ونيابة مديرية الميزانية حيث أوكلت لها القيام بالمهام التالية:

- تحقيق الأهداف العامة للبنك بخصوص توسيع انتشاره الجغرافي؛
- إيصال تعليمات المديرية العامة إلى مختلف وكالات البنك؛
- الإشراف على إصدار وتوزيع نشرية البنك (أخبار بدر)؛
- دراسة السوق من حيث تحليل الزبائن والمنافسين؛
- متابعة وتنشيط جمع الموارد؛
- التنسيق بين مختلف مديريات البنك ووكالاته؛

أما في عام 2001 فقد تم إعادة تنظيم هياكل البنك في إطار مواجهة التحديات التي فرضها انفتاح السوق المصرفية والتحـــديات التي فرضتها ظاهرة العولمة، فقد أدمجت مديرية التسويق والاتصال ضمن المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير.

أما على مستوى وكالة بدر المسيلة فقد تم ادراج مصلحة للتسويق ضمن المديرية التجارية منذ ســـنة 2003، لأجـــل تحقيـــق الأهداف التالية: الرفع من المردودية، تحسين جودة الخدمات، تحسين صورة الوكالة لدى الزبائن.

المزيج التسويقي المطبق من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المردودية للبنك، وإلى إشباع الحاجات والرغبات لدى الزبائن بتحقيق رضاهم. تعتبر الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للبنك إضافة إلى دور السياسات التسويقية المصرفية أو ما يصطلح عليها بالمزيج التسويقي المصرفي.

يعرف المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق" [14] . تعبر المتغيرات -حسب هذا التعريف- عن عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيعّ، إذ تتمثل في مجموعة الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وعند إسقاط هذا المزيج التسويقي على الخدمات، نجد أنه يلقى عدة انتقادات لعدم ملاءمته مع طبيعة الخدمات، لهذا يتوجب تكييفه وهذا لعدة أسباب منها:

• أن المزيج التسويقي تم تطويره أصلا للمؤسسات الصناعية؛

• أن أبعاده ضيقة لا تصلح تماما لتسويق الخدمات نظرا للدور الأساسي للزبون؛

• أنه لا يلبي معظم احتياجات ممارسي النشاط التسويقي في الخدمات، ذلك أنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت ولا يمكن تخزينها، كما أنه يصعب قياس الجودة فيها مقارنة بالسلع الملموسة.

1- منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وضع سياسات تتعلق بالمنتجات والخدمات إلى الرفع من الحصة السوقية والعمل على إرضاء الزبائن عبر الاهتمام بتوقعاتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم أكثر.

أ- منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تتمثل أهم هذه المنتجات في:

- **الحساب الجاري:** يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون،...الخ)، هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

- **حساب الصكوك (الشيكات):** تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري(جمعيات،إدارة،...الخ) وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

- **دفتر التوفير Livret épargne BADR:** وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لأخر.

- **دفتر توفير الشباب Livret épargne Junior:** مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية.

إن دفتر توفير الشباب يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولي بـ 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

- **بطاقة بدر Carte BADR:** هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية (D.A.B). كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

- **سندات الصندوق Les Bons de Caisse :** عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين.

- **الإيداعات لأجل Les Dépôts à Terme:** وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

- **حساب بالعملة الصعبة Les Comptes Devises:** منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محددا حسب شروط البنك.

كما توجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالدفتر المخصــص للسكـــن إضــافة إلى الاعتمــادات والقروض التي يمنحها البنك لزبائنه، التي تكون وفق دراسات وشروط مسبقة،من بينها: قروض الاستثمار، قروض الاستغلال وغيرها.

ب- خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تظهر أهم هذه الخدمات في:

- فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين؛
- التحويلات المصرفية؛
- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية؛
- خدمة كراء الخزائن الحديدية؛
- خدمات البنك للمعاينة (BADR Consulte) التي تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك، من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة؛
- خدمات الفحص السلكي (Télétraitement)، التي تسمح بخدمة أحسن لزبائن البنك باستعمال شبكة الفحص السلكي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي؛

2-سياسة التسعير لدى بنك BADR:

يتوافر لكل بنك استراتيجية التسعير الخاصة به، التي تواكب التغيرات المختلفة داخل السوق، وتتبع البنوك ثلاث استراتيجيات تسعيرية تسعى من خلالها إلى تحقيق الأهداف التالية[15] :

- تحقيق قبول سريع للخدمة المصرفية الجديدة من قبل الزبائن؛
- المحافظة على مركز البنك في السوق وبالتالي على حصته البيعية؛
- تحقيق الربحية والمحافظة على صورة جيدة وانطباع حسن من قبل الزبائن؛

أ- استراتيجية كشط السوق:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم الخدمات المصرفية على أساس سعر مرتفع بغية تحقيق اكبر قدر من الأرباح، ونجاح هذه الاستراتيجية يتطلب من البنك تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وضمن منافذ توزيع قصيرة، إلى جانب قيامه بتقسيم السوق المصرفية إلى قطاعات على أساس الدخل.

ب- إستراتيجية التغلغل في السوق:

يتم من خلال هذه الاستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية الجديدة بسعر منخفض، وذلك كوسيلة لجذب اكبر عدد من الزبائن للتعامل مع البنك في هذه الخدمات، وهدف البنك من تبني هذه الاستراتيجية هو تحقيق اكبر حجم من المبيعات في أسرع وقت ممكن وبعد ذلك يمكن رفع السعر تدريجيا. وتفضل البنوك استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية[16] :

- احتمال وجود منافسة قوية للخدمات بعد عرضها مباشرة في السوق؛
- إذا تم عرض الخدمة في مناطق تتصف بمحدودية الدخل؛

جـــ- الاستراتيجية النفسية للسعر:

يتم تسعير الخدمات المصرفية على أساس نفسي، فكلما زادت الخصائص الظاهرية وغير الظاهرية المرتبطة بالخدمة فان ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المتوقعة للخدمة لدى الزبائن، وبالتالي يمكن للبنك في هذه الحالة تحديد سعر مرتفع والعكس صحيح.

إلا أن السعر في البنوك محدود بسبب السياسات التي تفرضها السلطات النقدية للدولة عادة ما تكون ممثلة في البنك المركزي، حيث يقوم بتحديد سعر معظم الخدمات المصرفية كسعر الفوائد وغيرها ويترك مجالا محدود للبنوك للتحكم فيه، وبالتالي فقبل صياغة الاستراتيجية السعرية يجب على إدارة البنك القيام بالدراسة التفصيلية المتعلقة بالمنافسين والزبائن ومدى توافق هذه الاستراتيجية مع ربحية البنك ومركزه التنافسي.

تعتبر سياسة التسعير من أهم السياسات البيعية لما لها من تأثير على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها ولكن نجد دورها جد محدود في التسويق المصرفي لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديد أسعارها فمعضم الأسعار تحدد من طرف السلطات النقدية، فبنك الجزائـــر يتدخل في تحديد أسعار المنتجات والخدمات، ويقدم مجالا محدودا للبنوك تضع على أساسه معدل الفائدة التي تمنحها للزبائن.

فيما يخص تحديد أسعار منتجات بنك بدر، فله إمكانية محدودة كما هو الحال في جميع البنوك، وهذه الأسعار تتحدد على أساس معدل الأفضلية (**TR**) الذي يصدره بنك الجزائر[17].

بالنسبة لتحديد أسعار الخدمات تحدد أيضا من طرف بنك الجزائر لكنها تكون على شكل:

- مجالات تترك فيها حرية محدودة للبنوك في تحديد السعر على مستوى هذا المجال؛
- أسعار ثابتة؛

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحـــددها بنك الجزائر، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة بهدف تحقيق الربحية من جهة، والحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى.

3- سياسة التوزيع:

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة، بهدف الوصول إلى اكبر عدد من الزبائن. هذا فيما يخص التوزيع المباشر، أما بالنسبة للتوزيع غير المباشر فوضع بنك BADR تحت تصرف زبائنه نظام توزيع الكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية(Les Distributeurs Automatiques Des Billets) أو عن طريق الشبابيك الآلية للأوراق النقدية (Les Guichets Automatiques Des Billets).

يوفر أيضا البنك للزبائن خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة جدا، إضافة إلى صفحات الويب التي لا ترتقي الخدمات بها إلى المستوى المطلوب.

ما يمكن استخلاصه أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد في سياسة التوزيع على الوكالات المصرفية للاستغلال بشكل كبير، لذا كان من الضروري أن تتضمن سياسة إنشاء وكالات جديدة للبنك القيام بالدراسات الدقيقة والمستمرة لمدى حاجة المناطق المختلفة لمنتجات البنك وخدماته، حيث يجب أن تأخذ هذه السياسة في الاعتبار أن الانتشار الجغرافي لفروع البنك هو ضرورة لتأمين نشاطه وزيادة مبيعاته وبالتالي أرباحه. ولهذا يختار البنك مقاييس مهمة عند تأسيس وكالة جديدة، من بينها:

- دراسة السوق لمعرفة احتياجات الزبائن؛
- دراسة المردودية بحساب تكاليف الاستغلال المتوقعة؛

♦ الأخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للسوق، القدرة المالية للزبائن، القدرة على جمع الادخارات؛

4- الاتصال:

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال السياسة الاتصالية إلى إلغاء التباعد بينه وبين الأطراف الخارجية والداخلية خاصة الزبائن منهم، وإلى رسم صورة إيجابية للبنك من خلال إعلام الأفراد بمنتجاته وخدماته. أفرد بنك الفلاحة والتنمية الريفية مديرية تختص بالسياسات الاتصالية والتسويقية تدعى بمديرية الاتصال والتسويق.

فيما يخص الاتصال الخارجي يلاحظ وجود اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية به أكثر من الاتصال الداخلي، إذ يعتمد على الإشهار قصد إقامة علاقة دائمة مع الزبائن الحاليين والمحافظة عليها وتنميتها بصورة تضمن استمرار تعاملهم مع البنك وإقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها، مستعملة في ذلك الوسائل الاتصالية التالية:

♦ **مجلة البنك " أخبار بدر":** وهي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين تتطرق لمختلف نشاطات البنك في تلك الفترة، يتم من خلالها التعريف بمختلف المنتجات والخدمات المصرفية، وهي ذات استعمال مزدوج حيث توجه للموظفين والزبائن في نفس الوقت؛

♦ **منشورات خاصة Des Brochures:** وهي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور والزبائن بمختلف الخدمات المصرفية، حيث يتم تقديم مثل هذه الوسائل إلى مختلف الوافدين إلى وكالات البنك.

♦ **الملصقات:** وهي وسيلة تستخدم للتعريف بمنتجات البنك وخدماته عن طريق إلصاق لوحات إشهارية بمحاذاة فروع البنك أو داخله. كما تقوم الوكالة بتقدم رزنامات، حاملات مفاتيح، محافظ ومذكرات إلى زبائنها والتي تحمل جميعها شعار بنك بدر. وعلى الرغم من أهميتة، إلا أن هناك قصورا في نشاط الإشهار كوسيلة ترويجية بسبب عدم وجود منافسة فعلية بين مختلف البنوك، وعدم انتشار الوعي المصرفي لدى الكثير من الزبائن، خاصة إذا تعلق الأمر في الإعلان عن التكنولوجيا المستعملة من طرف البنك.

فيما يخص العلاقات العامة، يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة إضافة إلى مشاركته في المعارض الوطنية والدولية المقامة بالجزائر أو خارجها قصد التقرب أكثر من الأفراد وعرض مختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها، وتزويدهم بمختلف المعلومات والإجراءات اللازمة في الحصول عليها، خصوصا ما يتعلق منها بالقروض المصرفية. كما يمتلك بنك الفلاحة والتمنية الريفية موقعا خاصا به على شبكة الانترنيت عبر صفحات الويب (web)، التي لها دور اتصالي في التعريف بالبنك وببعض منتجاته وخدماته، وكل ما يخص كيفيات وآليات تعامل الأفراد مع البنك.

خلاصة

إن المؤسسة تختار استراتيجياتها التسويقية وفقا للأهداف المسطرة، ووفقا للإمكانيات المادية والبشرية المتاحة والمحيط الذي تمارس فيه نشاطها، ولكن لا يكفي تطبيق إستراتيجية معينة لكي تضمن لها الوصول إلى تلبية رغبات المستهلكين وتحسين مردوديتها ما لم تكن هذه الإستراتيجية مبنية على أسس علمية، من بينها السياسات التسويقية التي تعتبر المحرك الأساسي لاستراتيجية التسويق، لما لها من أهمية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة.

ولكي تنجح الجهود التسويقية للبنك لابد من إعطاء أهمية للزبون عند اتخاذ القرارات التسويقية، حيث إن تحديد القطاعات التسويقية يعتبر مسالة ضرورية وهامة لنجاح استراتيجية التسويق المصرفي، ويقصد بذلك اختيار وخدمة بعض القطاعات داخل السوق، فالقليل من الخدمات التي تحقق إشباع لجميع الزبائن.

إن دراسة الزبون المصرفي والتعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته، يمكن البنك من تطوير وتحسين المزيج التسويقي المصرفي التي يقوم البنك بطرحه للتعامل في السوق المصرفية، لان البنك ليس له أي دور بدون الزبون الذي يشكل مجموعة السوق المصرفية، ذلك أن الزبون الذي يشتري سلعة أو تقدم له خدمة من إحدى المؤسسات قد تنتهي علاقته معها بإتمام عملية الشراء بخلاف الحال في مجال الخدمات المصرفية التي تمتد آجالها مع الزبون الواحد لفترة طويلة، ولهذا تحاول البنوك دائما إلى كسب ولاء الزبائن وتحسين علاقتها معهم، من خلال التطوير في قراراتها التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي.

قائمة المراجع

- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- إسماعيل سيد الطاهر، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2003/
- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع، 2001.

- بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق (مدخل تسويق استراتيجي)، منشورات المنظمة العربيـــة الإداريـــة، القاهرة، مصر، 2004.
- شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،
- صلاح الدين حسن السيسي، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، دار الوسام للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1998.
- طارق الحاج، واخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن،1997.
_ عبد الحليم محمد عبود، مبادئ التسويق، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر، 1992، ص 163.
_ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع، 2001، ص 221 .

- www.droit.univ-paris5.fr.
- www.univ-aix.fr.
- BADR Banque, Badr info, N°:01, Janvier 2002
- BADR Banque, Badr info, N°02, Mars 2002.
- BADR Banque, Badr info, N°33, Mars/Avril 2003.
- BADR Banque, Badr info, N°36/37, Décembre 2003

BADR info N°2 , Mars 2002, P 2-4.
BADR Infos, N° 28, 1999, P P 32 -33.
www.badr-bank.net, Consulté le :25/04/2006.
BADR Banque, Badr info, N° :01, Janvier 2002, PP 10-12.